

**PERJANJIAN PELAKSANAAN  
PENGABDIAN MASYARAKAT SKEMA REGULER  
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2025  
NOMOR: 0257/Int-KLPPM/UNTAR/IV/2025**

Pada hari ini Selasa tanggal 22 bulan April tahun 2025 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.  
Jabatan : Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat  
selanjutnya disebut **Pihak Pertama**
2. Nama : Nur Hidayah, S.E, M.M  
NIDN/NIDK : 0306026801  
Jabatan : Dosen Tetap  
Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana pengabdian:
  - a. Nama dan NIM : Erlinda Desmawati [115220100]
  - b. Nama dan NIM : Cathleen Anabel Tunru [115220107]
  - c. Nama dan NIM : Felicia Nathania Ho [115220124]
  - d. Nama dan NIM : Viviani Darmawan [115220172]selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

**Pihak Pertama** dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Skema Reguler Periode I Tahun 2025 Nomor 0257/Int-KLPPM/UNTAR/IV/2025 Tanggal 22 April 2025 sebagai berikut:

**Pasal 1**

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan Pengabdian "**Retail Communication Mix Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Memperkuat Daya Saing UMKM Di Era Digital**"
- (2). Besaran biaya yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp 9.000.000,- (sembilan juta rupiah) diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%. Tahap I diberikan setelah penandatanganan Perjanjian ini dan Tahap II diberikan setelah **Pihak Kedua** mengumpulkan **Laporan Akhir, luaran wajib berupa Artikel Publikasi di Jurnal Terindeks SINTA/Prosiding Internasional/Artikel Publikasi di Jurnal Nasional, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan Produk/prototype.**

**Pasal 2**

- (1) **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama**.
- (2) Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah. Demikian Perjanjian ini dibuat dan untuk dilaksanakan dengan tanggungjawab.

**Pihak Pertama**



Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

**Pihak Kedua**



Nur Hidayah, S.E, M.M

**Lembaga**

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

**Fakultas**

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

**LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT SKEMA REGULER  
YANG DIAJUKAN  
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



***RETAIL COMMUNICATION MIX* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN  
UNTUK MEMPERKUAT DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL**

Disusun oleh:

**KETUA:**

**NUR HIDAYAH. SE., MM NIDN/NIK: 0306026801/10192036**

ANGGOTA

ERLINDA DESMAWATI - 115220100

CATHLEEN ANABEL TUNRU - 115220107

FELICIA NATHANIA HO - 115220124

VIVIANI DARMAWAN – 115220172

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
JULI 2025**

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PKM  
SKEMA REGULER  
Periode I/Tahun 2025**

1. Judul PKM **RETAIL COMMUNICATION MIX SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MEMPERKUAT DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL**
2. Nama Mitra PKM : Kedai Nabil, Rahmah El Nasiyah
3. Dosen Pelaksana
- A. Nama dan Gelar Nur Hidayah, S.E, M.M
  - B. NIDN/NIK 0306026801
  - C. Jabatan/Gol. Dosen Tetap / Lektor Kepala
  - D. Program Studi Manajemen / Ekonomi
  - E. Fakultas Ekonomi dan bisnis
  - F. Bidang Keahlian Manajemen Kewirausahaan
  - H. Nomor HP/Tlp 081218101905
4. Mahasiswa yang Terlibat :
- A. Jumlah Anggota 4 orang
  - B. Nama & NIM Mahasiswa 1 Erlinda Desmawati - 115220100
  - C. Nama & NIM Mahasiswa 2 Cathleen Anabel Tunru - 115220107
  - D. Nama & NIM Mahasiswa 3 Felicia Nathania Ho - 115220124
  - E. Nama & NIM Mahasiswa 4 Viviani Darmawan – 115220172
5. Lokasi Kegiatan Mitra :
- A. Wilayah Mitra Jl Anggur Barat No:26 , RT:09 RW:03  
Kalurahan Cipete Selatan , Kecamatan Cilandak  
Jakarta Selatan
  - B. Kabupaten/Kota Jakarta
  - C. Provinsi Jakarta
6. Metode Pelaksanaan ~~Luring~~/Daring (pilih)
7. Luaran yang dihasilkan Jurnal
8. Jangka Waktu Pelaksanaan Januari-Juni (pilih)
9. Biaya yang disetujui LPPM Rp. 9.000.000

Jakarta, 13 Juli, 2025

Menyetujui,  
Kepala LPPM

Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.  
NIDN/NIDK : 0316017903/10103030

Ketua

Nur Hidayah SE., M.M  
**0306026801/10192036**

## ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pembekalan tentang penerapan *retail communication mix* sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjangkau konsumen. *Retail communication mix* yang terdiri dari berbagai elemen seperti *new media* dan *traditional media* dianggap sebagai salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kegiatan dilakukan pada mitra UMKM yang bergerak dalam bidang makanan. Permasalahan utama mitra pada minimnya pengetahuan tentang menggunakan komunikasi ritel dalam mempertahankan daya saing dan eksistensinya. Metode yang dilakukan adalah observasi awal, wawancara dan kegiatan. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen dan pemasaran ritel. Selain itu, hasil kegiatan juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi para mitra dalam merancang strategi pemasaran ritel yang efektif untuk meningkatkan daya saing bisnisnya di era digital.

**Kata Kunci:** *Retail Communication Mix*, UMKM, Daya Saing, Era Digital

### 1. PENDAHULUAN

Lanskap bisnis telah diubah oleh era digital, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan pertumbuhan teknologi digital yang pesat, UMKM memiliki kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan reputasi usahanya. Namun, dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif, kreatif, dan efisien.

Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang dirancang untuk menarik, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan, serta meningkatkan keuntungan perusahaan. Strategi ini mencakup pembagian pasar dan menjadi kelompok yang lebih spesifik dalam penargetan segmen yang paling potensial. Selain itu, strategi pemasaran juga melibatkan posisi pasar untuk menetapkan citra dan keunikan produk di benak konsumen. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Pemasaran digital memiliki potensi untuk mengubah perilaku konsumen secara signifikan, oleh karena itu, perusahaan perlu beradaptasi dengan menerapkan strategi pemasaran yang responsif dan fleksibel (Khan, M. A., 2021).

Levy dan Weitz (2019) menyebutkan bahwa komunikasi dalam ritel tidak hanya terbatas pada iklan, tetapi juga mencakup strategi seperti penjualan pribadi, promosi di

toko, pemasaran digital, dan pemasaran langsung. Mereka menekankan bahwa konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

*Retail communication mix* menjadi salah satu alat penting dalam strategi pemasaran yang dapat digunakan UMKM untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen mereka. *Retail Communication Mix* merupakan strategi yang memanfaatkan berbagai alat komunikasi secara konsisten dan sinergis untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan mendorong loyalitas pelanggan (Armstrong, G., & Kotler, P. 2017). Dalam era digital, komponen-komponen komunikasi UMKM terhadap target konsumennya telah berkembang dan mencakup berbagai saluran secara luring maupun daring. Persaingan yang makin ketat, kepentingan *branding* yang meningkat, keterbatasan anggaran, dan perilaku konsumen yang semakin digital, peran *retail communication mix* menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam memperkuat daya saing UMKM.

Mavilinda et al. (2021) mencatat bahwa UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital dapat mengalami peningkatan omset penjualan hingga 50%. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran pemasaran digital dalam keberhasilan UMKM.

*Retail Communication Mix* mencakup berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital (Armstrong, G., & Kotler, P. 2017). Dalam konteks UMKM, penerapan strategi ini sangat penting untuk:

- **Meningkatkan kesadaran merek:** Dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial, UMKM dapat membangun kesadaran merek yang lebih luas dan menjangkau audiens yang lebih besar dibandingkan dengan metode tradisional.
- **Meningkatkan interaksi dengan konsumen:** *Platform* digital memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membantu UMKM memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam.
- **Meningkatkan penjualan:** Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan

UMKM. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka tanpa batasan geografis.

Dalam era digital yang sekarang berkembang secara pesat, UMKM dapat memanfaatkan media digital dalam memasarkan dan mempromosikan produk usaha mereka untuk memperkuat dan meningkatkan daya saingnya. Daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna (Sihite, M., 2018). Daya saing sangat krusial bagi UMKM karena menjadi penentu keberlangsungan dan pertumbuhan usaha mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Untuk bersaing, UMKM perlu mampu membedakan diri dari pesaing dan menarik pelanggan (Khilola, et al 2024). *Communication mix* berperan penting dalam memperkuat daya saing ini. Dengan menggunakan strategi *communication mix* yang tepat, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek, menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan secara efektif menyampaikan nilai unik produk atau jasa mereka. Kombinasi yang tepat antara promosi, *public relations*, *direct marketing*, dan komunikasi secara digital, UMKM dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Tsikirayi et al. (2021) menyatakan bahwa "adopsi *integrated marketing communications mix* (IMCM) sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan kesadaran produk dan layanan mereka." Mereka menekankan bahwa banyak UMKM tidak menyadari pentingnya komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk menjangkau pelanggan secara efektif.

Media sosial meskipun menawarkan banyak peluang, banyak UMKM masih belum tahu cara memanfaatkannya untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis mereka. Pertumbuhan dan daya saing UMKM dapat dihambat oleh pemahaman yang buruk tentang teknik pemasaran digital dan penggunaan media sosial. Sekitar 21 juta, atau 32% dari 64 juta UMKM di Indonesia memanfaatkan teknologi digital pada tahun 2022 untuk memasarkan produk mereka menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, mencerminkan adaptasi yang semakin kuat terhadap pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM di Indonesia. Pasar global saat ini mengalami transformasi yang signifikan, yang dipicu oleh kemajuan teknologi digital (STAB Dharma Widya, 2024). Perubahan tersebut menciptakan kesempatan bisnis yang baru, di mana adaptasi terhadap teknologi digital menjadi kunci kesuksesan dan kelangsungan bisnis (Hartatik

et al., 2023). Sehingga, UMKM terutama yang berlokasi di Indonesia dihadapkan dengan tantangan besar di tengah perubahan ini dikarenakan mereka tidak hanya bersaing di pasar lokal tetapi juga harus bersaing dengan pelaku bisnis dari berbagai daerah dan negara. Perubahan pola perilaku konsumen, terutama di era digital saat ini, menuntut adopsi strategi pemasaran yang lebih modern dan adaptif. Dengan semakin meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat *mobile* di Indonesia, pelanggan memiliki akses lebih besar daripada sebelumnya ke informasi produk dan layanan. UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang relevan untuk tetap bersaing dan memperluas pangsa pasar mereka (Adha, 2022). Pemasaran digital memiliki keunggulan tertentu dalam mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui *platform online* seperti media sosial, situs web, dan email, UMKM dapat mempromosikan produk dan layanan mereka secara efektif kepada *audiens* yang relevan. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan UMKM untuk mengukur kinerja kampanye mereka dengan lebih akurat dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasilnya (Trulline, 2021). Sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing dan kelangsungan UMKM di tengah pasar yang semakin kompetitif.

### **Permasalahan Mitra**

Mitra bergerak di bidang bisnis kuliner bernama "Kedai Nabil", yang menjual berbagai produk seperti: Nasi box (dengan berbagai menu), catering harian dan acara, kue tradisional, snack rebusan (ubi, jagung, kacang dll), berbagai bubur, rujak, dan minuman daribuah segar. Lokasi usaha ini di Jl Anggur Barat II No 26, RT 09, RW 03, Cipete Selatan, Jakarta Selatan, dengan pemiliknya bernama Rahmah El Nasiyah. Memiliki permasalahan utama di bidang manajemen dan pemasaran yaitu tentang : “ Bagaimana penggunaan strategi komunikasi ritel dalam meningkatkan daya saing serta menghadapi persaingan usaha yang semakin banyak. Untuk itu , permasalahan yang akan diselesaikan adalah dengan mengedukasi dan menyampaikan mengenai peran dan pentingnya menerapkan *retail communication mix* pada operasional kegiatan pemasaran usahanya untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

### **Tujuan**

- Mengidentifikasi peran *retail communication mix* dalam strategi pemasaran UMKM di era digital, serta bagaimana elemen-elemen seperti promosi, iklan,

*personal selling, public relations, dan direct marketing* dapat dioptimalkan oleh UMKM.

- Menganalisis manfaat penggunaan *retail communication mix* dalam memperkuat daya saing UMKM, terutama di tengah persaingan digital yang semakin ketat dan berubah cepat.
- Menggali tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam menerapkan *retail communication mix*, termasuk kendala-kendala dalam hal biaya, teknologi, dan kompetensi digital.
- Memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM mengenai cara memanfaatkan *retail communication mix* secara efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
- Mengidentifikasi dampak era digital terhadap strategi pemasaran UMKM khususnya terkait komunikasi pemasaran yang berbasis digital, dan bagaimana hal ini dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih luas.

### **Uraian Hasil Penelitian dan Kegiatan Terkait**

Penelitian terdahulu dilakukan untuk mengetahui peran *retail communication mix* sebagai strategi pemasaran untuk memperkuat daya saing UMKM di era digital. *Retail communication mix* menjadi faktor penting untuk UMKM, terutama di era digital yang sekarang ini kerap digunakan oleh konsumen sehari-hari (Instianti *et al*, 2023). Oleh karena itu, penting bagi pengusaha UMKM untuk menggunakan *retail communication mix* untuk meningkatkan daya saing mereka.

Fantini *et al.* (2021) menyoroti pentingnya "kegiatan bagi UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran." Edukasi ini membantu pelaku usaha memahami cara membuat konten yang menarik dan efektif. Nugroho (2021) berpendapat bahwa "penggunaan teknologi baru dalam pemasaran adalah kunci bagi UMKM untuk tetap bersaing di pasar global." Ini menunjukkan perlunya adopsi alat digital dalam strategi pemasaran. Sari & Putri (2022) menekankan bahwa "komunikasi yang baik antara UMKM dan pelanggan melalui media sosial dapat membangun komunitas pelanggan setia." Membangun komunitas ini sangat penting untuk keberlangsungan usaha.

Penelitian yang sejalan mengenai *retail communication mix* dilakukan oleh (Vieira, 2023) yang mengeksplorasi bagaimana *retail communication mix* diterapkan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) di Brasil dan bagaimana hal tersebut

mempengaruhi perilaku konsumen. Peneliti menemukan bahwa UKM yang secara aktif menggunakan komunikasi ritel yang tepat melalui *platform* digital seperti media sosial, *email marketing*, dan konten visual berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan audiens mereka. Penelitian ini relevan dengan konteks UMKM di Indonesia, karena banyak dari UMKM tersebut masih belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat daya saing mereka.

Alalwan, Rana, & Dwivedi (2017) , menekankan bahwa penggunaan *platform* media sosial secara strategis memungkinkan UKM untuk terhubung dengan audiens yang lebih luas dan meningkatkan brand recognition. Konten *visual* dan *story telling* efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Kumar & Saurabh (2018) , menemukan bahwa penggunaan strategi *omni channel communication* oleh UKM, yang mencakup integrasi media sosial, *email marketing*, dan *website*, berdampak signifikan pada kepuasan konsumen. Strategi komunikasi yang konsisten dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat hubungan pelanggan.

Dutot, Bergeron, & Richard (2019) , mengkaji penggunaan media sosial oleh UKM dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Mereka menemukan bahwa *social media engagement* yang tinggi berhubungan dengan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian. Ini mengindikasikan pentingnya pengelolaan komunikasi ritel melalui *platform digital* bagi UKM.

Masalah mitra pada bidang pemasaran terkait dengan target penjualan yang belum tercapai ,maka Solusi dikami tawarkan adalah dengan mengedukasi dan memberikan pemaparan mengenai *retail communication mix* yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dan daya saing usaha. Dengan memahami elemen-elemen penting dalam *retail communication mix*, bisnis dapat lebih efektif dalam menyampaikan nilai produk, menjangkau konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pengetahuan ini diharapkan dapat membantu bisnis dalam menyusun strategi pemasaran *retail communication mix* yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dan disampaikan kepada mitra untuk meningkatkan optimalisasi strategi komunikasi pemasarannya, yaitu:

### **Pemahaman *Retail Communication Mix***

*Retail communication mix* adalah kombinasi strategis dari berbagai alat komunikasi yang digunakan oleh pengusaha untuk menyampaikan pesan kepada target pasarnya. Dengan kata lain, ini adalah kombinasi dari berbagai cara untuk berkomunikasi secara langsung dan tidak langsung dengan pelanggan yang sudah ada ataupun pelanggan potensial. Alat-alat komunikasi yang termasuk dalam *retail communication mix* ini dapat berupa *new media* dan *traditional media*. *Communication mix* merupakan kombinasi komunikasi berbasis konten dengan pengalaman digital yang dapat meningkatkan efektivitas pesan. Penyampaian informasi yang relevan melalui artikel, video, atau ulasan produk membantu merek menarik perhatian konsumen secara lebih efektif dan membangun keterlibatan yang lebih kuat. (Zhang & Watson, 2019).

### **Manfaat Penerapan *Retail Communication Mix***

Penerapan *retail communication mix* memiliki manfaat penting bagi bisnis, terutama dalam membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari *retail communication mix*:

- Meningkatkan *Brand Awareness* (Lemon & Verhoef, 2018).

Melalui berbagai saluran komunikasi, merek akan lebih sering terlihat oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan visibilitas usaha, selain itu, konsumen juga akan lebih mudah mengingat dan mengenali merek usaha. Pada akhirnya, menggunakan komunikasi yang efektif di setiap tahap untuk menarik pelanggan dapat membantu merek tetap relevan di benak konsumen dan membangun kesadaran merek yang kuat. (Lemon & Verhoef, 2018).

- Meningkatkan Penjualan (Batra et al, 2018).

Penerapan *communication mix* dengan melakukan penawaran dan promosi dapat menarik target pasar serta memberikan informasi produk lebih jelas sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk berulang kali. Penggunaan *storytelling* yang efektif dapat meningkatkan penjualan dengan membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Melalui cerita yang relevan dan autentik, merek dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong niat beli (Batra et al, 2018).

- **Membangun Hubungan dengan Pelanggan (Payne dan Frow, 2017).**  
Komunikasi yang relevan dan personal membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Membangun komunitas pelanggan dengan melakukan komunikasi yang efektif menciptakan komunitas pelanggan yang setia dan saling mendukung serta melakukan aktivitas seperti *giveaway*, survei, dan posting di media sosial secara teratur untuk mendorong pelanggan untuk berinteraksi dengan UMKM, sehingga usaha yang sedang di buat dapat membangun hubungan kuat dan erat dengan pelanggan (Payne dan Frow, 2017).
- **Membangun Citra Merek yang Positif (Batra et al, 2018).**  
Komunikasi yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek dan komunikasi yang transparan dan jujur dapat membangun kepercayaan antara merek dan pelanggan. Penerapan *retail communication mix* yang tepat membantu memperkuat citra dan posisi merek di benak konsumen. Dengan membangun citra merek yang positif dan menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan konsumen, sehingga dapat membentuk kesan positif yang mendukung persepsi merek secara keseluruhan (Batra et al, 2018).
- **Membedakan Merek dari Pesaing (Grewal et al, 2018).**  
Dengan menunjukkan keunggulan kompetitif, maka usaha dapat membangun posisi pasar yang kuat. Merek yang berhasil membedakan dirinya adalah merek yang mampu menyediakan pengalaman personal bagi konsumen, misalnya melalui konten yang disesuaikan dengan preferensi pribadi atau rekomendasi yang didasarkan pada data pembelian sebelumnya. (Grewal et al, 2018).

**Elemen *New Media Retail Communicaton Mix* (Levy dan Weitz 2019), yang dapat diterapkan oleh "Kedai Nabil".**

- *Website*  
Pengecer meningkatkan komunikasi dengan pelanggan melalui situs web mereka, yang digunakan untuk membangun citra merek, memberi tahu pelanggan tentang lokasi toko, acara khusus, dan ketersediaan barang dagangan di toko, dan membangun komunitas. Situs-situs ini menawarkan kesempatan bagi pelanggan dengan minat yang sama untuk

mempelajari produk dan layanan dan berbagi informasi dengan orang lain. Pengunjung juga dapat mengirimkan pertanyaan untuk mencari informasi dan/atau komentar mengenai isu, produk, dan layanan.

- *Email*

Pengecer menggunakan *Email* untuk memberi tahu pelanggan tentang barang dagangan baru dan promosi khusus, mengonfirmasi penerimaan pesanan, dan menunjukkan kapan pesanan telah dikirimkan. Ketika pesan yang sama dikirimkan secara elektronik ke semua penerima, email lebih mirip dengan media yang lebih impersonal, yaitu iklan massal. Karena penerima email dapat membalas kembali ke pengecer, ini dianggap sebagai media interaktif.

- *Mobile Marketing*

*Mobile marketing* adalah pemasaran melalui perangkat genggam seperti telepon seluler. Pengecer menggunakan aplikasi untuk berkomunikasi dengan pengguna ponsel dan mengirimi mereka pesan berdasarkan lokasi mereka, sebagaimana ditentukan oleh teknologi GPS. Dengan aplikasi berbasis GPS, pengguna juga dapat merekomendasikan toko terdekat kepada teman di daerah tersebut. Selain itu, kemampuan analisis data aplikasi memungkinkan pengecer melacak dampak kampanye *mobile marketing*. Pengecer juga menggunakan saluran seluler untuk mengirimkan kupon atau penawaran promosi lainnya, seperti pengiriman gratis kepada pelanggan yang membeli secara *online* dari pengecer saat berada di toko fisiknya. Pengecer mungkin menggunakan teknologi berbasis lokasi terkait untuk menyampaikan pesan lokal yang disesuaikan kepada pelanggan untuk mengarahkan mereka ke toko.

### ***Traditional Element Communication Mix (Levy dan Weitz 2019)***

**, yang dapat diterapkan oleh "Kedai Nabil".**

- *Advertising*

Metode promosi yang menggunakan media massa seperti televisi, radio, dan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik minat pelanggan, dan mendorong pembelian melalui pesan yang persuasif, informatif, dan konsisten.

- *Sales Promotions*

Taktik pemasaran jangka pendek yang menawarkan insentif seperti diskon, kupon, atau hadiah untuk menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

- *In-Store Marketing*

Metode yang digunakan dalam toko ritel untuk menarik pelanggan saat mereka berbelanja, mendorong pembelian impulsif, dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik.

- *Personal Selling*

Strategi yang digunakan penjual dalam berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk memberikan informasi produk dan mendorong pembelian.

- *Public Relation*

Strategi untuk membangun citra positif merek melalui siaran pers, acara, dan kampanye sosial untuk meningkatkan hubungan dengan publik.

### **Langkah dalam Menerapkan Program *Retail Communication Mix* (Kotler, P., Keller 2019)**

#### Analisis Situasi:

- Pemahaman terhadap bisnis: Memahami visi, misi, tujuan, target pasar, dan posisi kompetitif bisnis ritel.
- Analisis lingkungan: Memahami tren pasar, perilaku konsumen, teknologi, dan regulasi yang relevan.
- Evaluasi komunikasi saat ini: Mengevaluasi efektivitas komunikasi yang sudah berjalan, baik secara internal maupun eksternal.

#### Penentuan Tujuan Komunikasi:

- Tujuan jangka pendek: Meningkatkan penjualan produk tertentu, meningkatkan trafik pengunjung, atau meningkatkan kesadaran merek terhadap promosi baru.
- Tujuan jangka panjang: Membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, atau mengubah persepsi merek.

#### Pengembangan Strategi:

- Identifikasi target *audiens*: Menentukan siapa yang ingin dicapai melalui komunikasi.

- Pilihan saluran komunikasi: Memilih saluran yang paling efektif untuk menjangkau target *audiens*, seperti media sosial, *email marketing*, iklan, promosi di toko, dan *event*.
- Penetapan pesan: Mengembangkan pesan yang relevan, menarik, dan membedakan bisnis dari pesaing.
- Pengalokasian anggaran: Menentukan alokasi anggaran untuk setiap elemen komunikasi.

#### Implementasi:

- Pembuatan materi komunikasi: Membuat materi komunikasi yang menarik dan sesuai dengan target audiens, seperti desain grafis, video, dan konten tulisan.
- Pelaksanaan kampanye: Melaksanakan kampanye komunikasi sesuai dengan rencana yang telah dibuat.
- Monitoring dan evaluasi: Memantau kinerja kampanye secara berkala dan melakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

#### Pengukuran dan Evaluasi:

- Penetapan metrik: Menetapkan metrik yang relevan untuk mengukur keberhasilan kampanye, seperti peningkatan penjualan, jumlah pengunjung, tingkat *engagement* di media sosial, dan *return on investment* (ROI).
- Analisis data: Menganalisis data untuk mengidentifikasi tren, kekuatan, dan kelemahan kampanye.
- Pengambilan keputusan: Membuat keputusan berdasarkan hasil evaluasi untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa depan.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk memperdalam pemahaman mengenai *retail communication mix* sehingga para pelaku UMKM dapat lebih memahami dan memilih media promosi yang paling sesuai untuk memasarkan produk mereka. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui beberapa langkah, sebagai berikut:

- a. Berdiskusi bersama Tim PKM untuk menentukan UMKM yang akan dijadikan objek wawancara.
- b. Menghubungi pemilik UMKM untuk menanyakan ketersediaannya untuk wawancara serta dalam mengikuti kegiatan pemahaman materi mengenai *retail communication mix*.
- c. Menyiapkan materi yang akan disampaikan kepada pemilik UMKM dalam kegiatan pemaparan materi mengenai *retail communication mix*.
- d. Menyampaikan materi yang telah disiapkan sebelumnya kepada pelaku usaha UMKM melalui *Zoom*.

Dengan berbagi pemahaman mengenai *retail communication mix* berharap dapat membantu para pelaku usaha UMKM bisa lebih memahami elemen media promosi yang tepat agar dapat meningkatkan *brand awareness*, mendorong penjualan, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Melalui komunikasi yang efektif, pelaku usaha juga diharapkan dapat menciptakan komunitas pelanggan yang loyal dan saling mendukung.

Tahapan kegiatan dalam pemahaman *retail communication mix* bagi UMKM bertujuan untuk mengetahui target konsumen yang tepat.

a) Tahapan Persiapan

Pada tahap ini, Tim melakukan observasi pada UMKM yang akan menjadi tempat kegiatan melalui wawancarai menggunakan *WhatsApp*, membuat janji dengan pelaku usaha untuk menyesuaikan jadwal wawancara terkait pemaparan materi *retail communication mix*. Selanjutnya, melakukan wawancara dengan objek untuk informasi yang kami butuhkan dan juga melakukan observasi pada usaha “Kedai Nabil” untuk menyiapkan bahan materi yang akan disampaikan beserta media yang dibutuhkan selama kegiatan berlangsung.

b) Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan menyusun materi dalam bentuk PPT yang akan disampaikan ke mitra, selanjutnya melakukan pemaparan materi *retail communication mix* melalui presentasi singkat selama 50 menit menggunakan *Zoom* dengan pemilik usaha

c) Tahap Akhir

Di tahap akhir, setelah melaksanakan kegiatan, selanjutnya menyusun laporan pelaksanaan kegiatan sesuai dengan panduan yang telah diberikan. Dan membuat luaran luaran artikel dan HKI

Tim PKM membagi tugas sebagai Instruktur sesuai dengan keahlian yang dimiliki, adapun tugas sebagai ketua tim dan anggota dapat dilihat pada tabel 1

**Tabel 1. Daftar Kegiatan Pengusul**

<b>o.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bidang Keahlian</b>	<b>Tugas</b>
1	Ketua Tim	Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Melakukan pengarahan</li> <li>● Memberi perizinan kegiatan</li> <li>● Menentukan materi kegiatan</li> <li>● Menentukan metode kegiatan</li> <li>● Menentukan jadwal sosialisasi</li> </ul>
2	Anggota 1	Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Membuat link zoom</li> <li>● Membantu pelaksanaan zoom</li> </ul>
3	Anggota 2	Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Membantu Menyusun jadwal dan anggara</li> </ul>

### **Partisipasi Mitra Dalam Kegiatan PKM**

Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM, terangkum dalam setiap rencana kegiatan. Dimana setiap rencana tersebut terdapat partisipasi mitra bersama tim PKM seperti dalam Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2: Rencana Kegiatan & Partisipasi Mitra**

<b>No.</b>	<b>Rencana Kegiatan</b>	<b>Partisipasi Mitra</b>
1	Ketua tim melakukan observasi ke mitra	Melihat masalah mitra Membaca teori dan jurnal
2	Perizinan	Mitra memberikan izin
3	Persiapan materi	Membuat kesepakatan dengan mitra tentang topik materi yang akan disampaikan

4	Penentuan waktu pelaksanaan	Mitra menyetujui waktu pelaksanaan
5	Mahasiswa membuat <i>Zoom meeting</i>	Anggota tim mengirimkan kode zoom dan pascode
6	Melakukan pelaksanaan kegiatan melalui <i>zoom meeting</i>	Mitra mendengarkan dan berdiskusi
7	Menyusun laporan dan luaran	Mitra memberikan evaluasi

### 3. LUARAN WAJIB KEGIATAN PKM

Luaran WAJIB		
1	Artikel Publikasi di Jurnal Terindeks SINTA/Prosiding Internasional	International Journal of Social Science and Community Service
2	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	HAK Cipta
3	Produk/ <i>prototype</i>	Buku Saku

#### HASIL PEMBAHASAN DAN LUARAN YANG DI CAPAI

Tuliskan secara ringkas hasil pelaksanaan yang telah dicapai sesuai dengan pelaksanaan PKM. Penyajian

Profi mitra,

Mitra bergerak di bidang bisnis kuliner bernama "Kedai Nabil", pemilik usaha bernama Ibu Rahmah El Nasiyah. Awalnya usaha hanya menjual makanan frozen, Namun saat ini berkembang dengan menjual berbagai produk seperti :Nasi box (dengan berbagai menu), catering, kue tradisional, snack rebusan (ubi, jagung, kacang dll), berbagai bubur, rujak, dan aneka minuman dari buah segar. Lokasi usaha ini di Jl Anggur Barat II No 26, RT 09, RW 03, Cipete Selatan, Jakarta Selatan, dengan pemiliknya bernama Rahmah El Nasiyah. Usaha sudah berlangsung sejak tahun 2017 , promosi dilakukan melalui E Wom, dan menggunakan media sosial. Bu Rahmah menjalankan usaha dengan prinsip “ Kejujuran “ sekaligus senbagai Motto Bisnisnya. Jika ada produk yang gagal atau rusak Ibu Rahmah melakukan penggantian yang baru. Bisnis dibangun dengan memberikan cita rasa yang enak kepada konsumen. Berikut merupakan sampel produk dari hasil usaha yang dijalankan;



Gambar1. Sampel Produk Mitra

## Analisis kegiatan

### Materi yang Disampaikan dan Dibahas kepada Objek

#### ***Pemahaman Retail Communication Mix***

*Retail communication mix* adalah kombinasi strategis dari berbagai alat komunikasi yang digunakan oleh pengusaha untuk menyampaikan pesan kepada target pasarnya. Dengan kata lain, ini adalah kombinasi dari berbagai cara untuk berkomunikasi secara langsung dan tidak langsung dengan pelanggan yang sudah ada ataupun pelanggan potensial. Alat-alat komunikasi yang termasuk dalam *retail communication mix* ini dapat berupa *new media* dan *traditional media*. *Communication mix* merupakan kombinasi komunikasi berbasis konten dengan pengalaman digital yang dapat meningkatkan efektivitas pesan. Penyampaian informasi yang relevan melalui

artikel, video, atau ulasan produk membantu merek menarik perhatian konsumen secara lebih efektif dan membangun keterlibatan yang lebih kuat. (Zhang & Watson, 2019).

### **Manfaat Penerapan *Retail Communication Mix***

Penerapan *retail communication mix* memiliki manfaat penting bagi bisnis, terutama dalam membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari *retail communication mix*:

- Meningkatkan *Brand Awareness* (Lemon & Verhoef, 2018).  
Melalui berbagai saluran komunikasi, merek akan lebih sering terlihat oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan visibilitas usaha. Selain itu, konsumen juga akan lebih mudah mengingat dan mengenali merek usaha. Dan pada akhirnya, komunikasi yang konsisten dapat membantu membangun citra merek yang unik dan memperkuat daya saing dari pesaing usaha. (Lemon & Verhoef, 2018).
- Meningkatkan Penjualan (Batra et al, 2018).  
Penerapan *communication mix* dengan melakukan penawaran dan promosi dapat menarik target pasar serta memberikan informasi produk lebih jelas sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk berulang kali. (Batra et al, 2018).
- Membangun Hubungan dengan Pelanggan (Payne dan Frow, 2017).  
Komunikasi yang relevan dan personal membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Membangun komunitas pelanggan dengan melakukan komunikasi yang efektif menciptakan komunitas pelanggan yang setia dan saling mendukung serta melakukan aktivitas seperti *giveaway*, survei, dan posting di media sosial secara teratur untuk mendorong pelanggan untuk berinteraksi dengan UMKM, sehingga usaha yang sedang di buat dapat membangun hubungan kuat dan erat dengan pelanggan. (Payne dan Frow, 2017).
- Membangun Citra Merek yang Positif (Batra et al, 2018).  
Komunikasi yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek dan komunikasi yang transparan dan jujur dapat membangun kepercayaan antara merek dan pelanggan. Penerapan *retail communication mix* yang tepat membantu memperkuat citra dan posisi merek di benak konsumen. Strategi yang melibatkan produk, harga, promosi, dan lokasi secara terpadu dapat membantu retail unggul dalam persaingan dan membangun loyalitas pelanggan. (Batra et al, 2018).
- Membedakan Merek dari Pesaing (Grewal et al, 2018).  
Dengan menunjukkan keunggulan kompetitif, maka usaha dapat membangun posisi pasar yang kuat. Hal ini dapat dilakukan dengan merancang pesan yang

jelas dan konsisten, sehingga usaha dapat menempati posisi di benak konsumen. (Grewal et al, 2018).

### **Penerapan yang dapat dilakukan “Adrielle’s Kitchen” dengan *New Element Communication Mix* (Levy dan Weitz 2019)**

- *Website*

Pengecer meningkatkan komunikasi dengan pelanggan melalui situs web mereka, yang digunakan untuk membangun citra merek, memberi tahu pelanggan tentang lokasi toko, acara khusus, dan ketersediaan barang dagangan di toko, dan membangun komunitas. Situs-situs ini menawarkan kesempatan bagi pelanggan dengan minat yang sama untuk mempelajari produk dan layanan dan berbagi informasi dengan orang lain. Pengunjung juga dapat mengirimkan pertanyaan untuk mencari informasi dan/atau komentar mengenai isu, produk, dan layanan.

- *Email*

Pengecer menggunakan email untuk memberi tahu pelanggan tentang barang dagangan baru dan promosi khusus, mengonfirmasi penerimaan pesanan, dan menunjukkan kapan pesanan telah dikirimkan. Ketika pesan yang sama dikirimkan secara elektronik ke semua penerima, email lebih mirip dengan media yang lebih impersonal, yaitu iklan massal. Karena penerima email dapat membalas kembali ke pengecer, ini dianggap sebagai media interaktif.

- *Mobile Marketing*

*Mobile marketing* adalah pemasaran melalui perangkat genggam seperti telepon seluler. Pengecer menggunakan aplikasi untuk berkomunikasi dengan pengguna ponsel dan mengirimi mereka pesan berdasarkan lokasi mereka, sebagaimana ditentukan oleh teknologi GPS. Dengan aplikasi berbasis GPS, pengguna juga dapat merekomendasikan toko terdekat kepada teman di daerah tersebut. Selain itu, kemampuan analisis data aplikasi memungkinkan pengecer melacak dampak kampanye *mobile marketing*. Pengecer juga menggunakan saluran seluler untuk mengirimkan kupon atau penawaran promosi lainnya, seperti pengiriman gratis kepada pelanggan yang membeli secara *online* dari pengecer saat berada di toko fisiknya. Pengecer mungkin menggunakan teknologi berbasis lokasi terkait untuk menyampaikan pesan lokal yang disesuaikan kepada pelanggan untuk mengarahkan mereka ke toko.

### **Penerapan yang dapat dilakukan “Adrielle’s Kitchen” dengan *Traditional Element Communication Mix* (Levy dan Weitz 2019)**

- *Advertising*

Metode promosi yang menggunakan media massa seperti televisi, radio, dan

media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik minat pelanggan, dan mendorong pembelian melalui pesan yang persuasif, informatif, dan konsisten.

- *Sales Promotions*

Taktik pemasaran jangka pendek yang menawarkan insentif seperti diskon, kupon, atau hadiah untuk menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

- *In-Store Marketing*

Metode yang digunakan dalam toko ritel untuk menarik pelanggan saat mereka berbelanja, mendorong pembelian implusif, dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik.

- *Personal Selling*

Strategi yang digunakan penjual dalam berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk memberikan informasi produk dan mendorong pembelian.

- *Public Relation*

Strategi untuk membangun citra positif merek melalui siaran pers, acara, dan kampanye sosial untuk meningkatkan hubungan dengan publik.

### **Langkah dalam Menerapkan Program *Retail Communication Mix* (Kotler, P., Keller 2019)**

a. Analisis Situasi:

- Pemahaman terhadap bisnis: Memahami visi, misi, tujuan, target pasar, dan posisi kompetitif bisnis ritel.
- Analisis lingkungan: Memahami tren pasar, perilaku konsumen, teknologi, dan regulasi yang relevan.
- Evaluasi komunikasi saat ini: Mengevaluasi efektivitas komunikasi yang sudah berjalan, baik secara internal maupun eksternal.

b. Penentuan Tujuan Komunikasi:

- Tujuan jangka pendek: Meningkatkan penjualan produk tertentu, meningkatkan trafik pengunjung, atau meningkatkan kesadaran merek terhadap promosi baru.
- Tujuan jangka panjang: Membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, atau mengubah persepsi merek.

Pengembangan Strategi:

- Identifikasi target *audiens*: Menentukan siapa yang ingin dicapai melalui komunikasi.
- Pilihan saluran komunikasi: Memilih saluran yang paling efektif untuk menjangkau target *audiens*, seperti media sosial, *email marketing*, iklan, promosi di toko, dan *event*.
- Penetapan pesan: Mengembangkan pesan yang relevan, menarik, dan membedakan bisnis dari pesaing.
- Pengalokasian anggaran: Menentukan alokasi anggaran untuk setiap elemen komunikasi.

Implementasi:

- Pembuatan materi komunikasi: Membuat materi komunikasi yang menarik dan sesuai dengan target *audiens*, seperti desain grafis, video, dan konten tulisan.
- Pelaksanaan kampanye: Melaksanakan kampanye komunikasi sesuai dengan rencana yang telah dibuat.
- Monitoring dan evaluasi: Memantau kinerja kampanye secara berkala dan melakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Pengukuran dan Evaluasi:

- Penetapan metrik: Menetapkan metrik yang relevan untuk mengukur keberhasilan kampanye, seperti peningkatan penjualan, jumlah pengunjung, tingkat *engagement* di media sosial, dan *return on investment* (ROI).
- Analisis data: Menganalisis data untuk mengidentifikasi tren, kekuatan, dan kelemahan kampanye.
- Pengambilan keputusan: Membuat keputusan berdasarkan hasil evaluasi untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa depan.

**Materi yang dijelaskan pada objek adalah dalam bentuk *powerpoint* dan Foto kegiatan adalah:**



## PEMAHAMAN RETAIL COMMUNICATION MIX

Retail communication mix adalah kombinasi strategi dari berbagai alat komunikasi yang digunakan oleh pengusaha untuk menyampaikan pesan kepada target pasarnya...

**Alat - alat**  
New media dan Traditional media.

Communication mix merupakan kombinasi berbagai bentuk media dengan pendekatan digital yang dapat meningkatkan efektivitas pesan. Pengaplikasian berbagai jenis media digital untuk iklan, kampanye, dan promosi lainnya telah menjadi pilihan konsumen secara luas untuk meningkatkan keterlibatan yang lebih baik.

## MANFAAT PENERAPAN RETAIL COMMUNICATION MIX

- 1. Meningkatkan Efektivitas**  
Mencapai target pasar yang lebih luas dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.
- 2. Meningkatkan Keterlibatan**  
Membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui interaksi digital.
- 3. Meningkatkan Penjualan**  
Mendorong pembelian produk melalui kampanye yang terintegrasi.

## MANFAAT PENERAPAN RETAIL COMMUNICATION MIX

- MEMBANGKITKAN MEREK/BRANDS**  
Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek dan kampanye yang terencana dan jitu dapat membangun kepercayaan antara merek dan pelanggan.
- MEMBEDAKAN MEREK/PROFESIONAL**  
Menyediakan keunggulan kompetitif merek dapat membangun posisi yang kuat. Membedakan yang jelas dan konsisten merek dapat menempatkan di pasar konsumen.

## NEW ELEMENT COMMUNICATION MIX

### ONLINE MEDIA

- WEBSITE**  
Penggunaan berbagai alat komunikasi digital paling penting melalui situs web merek, yang digunakan untuk membangun citra merek, memberi tahu pelanggan tentang lokasi toko, acara khusus dan informasi barang di pasaran di toko, dan membangun email list.
- EMAIL**  
Penggunaan berbagai alat komunikasi digital penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui kampanye email yang terencana dan jitu. Email dapat digunakan untuk menyampaikan informasi penting kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat.

## NEW ELEMENT COMMUNICATION MIX

### ONLINE MEDIA

- MOBILE MARKETING**  
Penggunaan berbagai alat komunikasi digital penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui kampanye mobile yang terencana dan jitu. Mobile marketing dapat digunakan untuk menyampaikan informasi penting kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat.

## TRADITIONAL ELEMENT COMMUNICATION MIX

- Advertising**  
Merek yang sangat penting untuk membangun merek, iklan tradisional adalah cara yang efektif untuk menyampaikan pesan merek ke konsumen yang lebih luas.
- Sales Promotion**  
Merek yang sangat penting untuk membangun merek, promosi penjualan adalah cara yang efektif untuk menyampaikan pesan merek ke konsumen yang lebih luas.

## TRADITIONAL ELEMENT COMMUNICATION MIX

- In Store Marketing**  
Merek yang sangat penting untuk membangun merek, pemasaran di toko adalah cara yang efektif untuk menyampaikan pesan merek ke konsumen yang lebih luas.
- Personal Selling**  
Merek yang sangat penting untuk membangun merek, penjualan pribadi adalah cara yang efektif untuk menyampaikan pesan merek ke konsumen yang lebih luas.
- Public Relations**  
Merek yang sangat penting untuk membangun merek, hubungan masyarakat adalah cara yang efektif untuk menyampaikan pesan merek ke konsumen yang lebih luas.

## LANGKAH DALAM MENERAPKAN PROGRAM RETAIL COMMUNICATION MIX

- 1. Analisis Situasi**  
Penelitian tentang pasar, pesaing, dan konsumen, serta analisis kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, untuk memahami lingkungan bisnis yang ada.
- 2. Tentukan Tujuan Komunikasi**  
Tentukan tujuan komunikasi yang spesifik, terukur, dan dapat diukur, yang akan mengarahkan seluruh strategi komunikasi.
- 3. Tentukan Saluran Komunikasi**  
Pilih saluran komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan pesan merek ke konsumen yang lebih luas.
- 4. Buat Rencana Anggaran Biaya**  
Tentukan anggaran biaya yang realistis dan dapat diukur, yang akan memastikan bahwa seluruh strategi komunikasi dapat dilaksanakan dengan efektif.
- 5. Implementasikan dan Evaluasi**  
Laksanakan seluruh strategi komunikasi yang telah direncanakan, dan lakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa seluruh strategi komunikasi dapat dilaksanakan dengan efektif.





## KESIMPULAN

Melalui pelaksanaan kegiatan ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemaparan dan pemahaman mengenai *retail communication mix* diberikan dengan cara melakukan penjelasan materi yang disajikan dalam bentuk *powerpoint*, penjelasan ini terdiri dari pengertian, manfaat, penjelasan *new and traditional element communication mix*, dan perencanaan program komunikasi.
2. Pemaparan dan presentasi dilakukan melalui wawancara secara daring dengan mitra melalui Zoom. Materi disajikan dalam bentuk PPT.
3. Mitra bersemangat menerima dan mendengarkan materi yang disampaikan oleh tim kegiatan. Selama proses wawancara berlangsung, ketua menjelaskan mengenai sistem *retail communication mix* yang dapat diterapkan oleh mitra pada usahanya dan aktif menjawab pertanyaan dari mitra.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P., & Antoniou, N. (2018). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 29(1), 1-14.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2018). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 135-154.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). Tren Technopreneurship: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Instianti Elyana, Fera Nelfianti, Nurzalinar Joesah, Rini Martiwi, Eulin Karlina. (2023). Marketing Communication As A Form Of MSME Digital Literacy In Sumedang Regency. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 879-885.
- Khan, M. A., Yasir, M., & Khan, M. A. (2021). Factors affecting customer loyalty in the services sector. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 184–197.
- Khilola, Y., Bashiru Jibril, A., (2024). A Framework of Marketing Strategy for Small and Medium Business Growth in Uzbekistan. *International Journal of Entrepreneurship*, 28(S3),1-35.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2018). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Levy, Michael, Weitz, Barton A., Grewal, Dhruv. (2019). *Retailing management* 10th ed . New York: McGraw Hill.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15.
- Sihite M. 2018. Peran Kompetensi Dalam Mewujudkan Sumber Daya Manusia Yang Berdaya Saing Tinggi Di Era Revolusi Industri 4.0 : Suatu Tinjauan Konseptual. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 4(2), 145-159.
- STAB Dharma Widya. (2024). The Impact Of Digital Transformation On Consumer Behavior And Marketing Strategies. *International Journal of Economic Literature*. 2(1), -179
- Trulline, Putri. (2021). Pemasaran Produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. 5(2), Hal 259-279.
- Mavilinda, R., Putra, H., & Sari, M. (2021). Digital marketing strategies and their impact on SME sales performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Digital Business and Innovation*, 3(4), 45-58.

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Kumar, V., & Saurabh, S. (2018). The impact of omnichannel communication strategies on customer satisfaction: An empirical study of SMEs. *Journal of Business Research*, 94, 320-328.
- Dutot, V., Bergeron, F., & Richard, J. (2019). The influence of social media engagement on consumer trust and purchase intentions in SMEs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 1-12.
- Vieira, C. Z., Parisi, C., & Count, C. (2023) Understanding how SMEs can overcome challenges and benefit through digital platforms A case study of a Brazilian bridal shop: Bello Costume.
- Zhang, X., & Watson, D. (2019). *The impact of digital marketing on business growth and customer engagement*. *Journal of Business Research*, 102, 135-144.
- Zhang, J. Z., & Watson, G. F., IV (2020). Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*, 88, 287–304.

Capaian luaran (wajib dan atau tambahan).

LUARAN KEGIATAN (wajib menghasilkan ketiga luaran berikut)

**Draff Artikel**

## *RETAIL COMMUNICATION MIX* UNTUK MEMPERKUAT DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL

Nur Hidayah<sup>1</sup>; Erlinda Desmawati<sup>2</sup>; Cathleen Anabel Tunru<sup>3</sup>; Felicia Nathania Ho<sup>4</sup>; Viviani Darmawan<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Faculty of Economics & Business Universitas Tarumanagara Jakarta Indonesia

<sup>1</sup>[nurh@fe.untar.ac.id](mailto:nurh@fe.untar.ac.id)

### ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pembekalan tentang penerapan *retail communication mix* sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjangkau konsumen. *Retail communication mix* yang terdiri dari berbagai elemen seperti *new media* dan *traditional media* dianggap sebagai salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kegiatan dilakukan pada mitra UMKM yang bergerak dalam bidang makanan. Permasalahan utama mitra pada minimnya pengetahuan tentang menggunakan komunikasi ritel dalam mempertahankan daya saing dan eksistensinya. Metode yang dilakukan adalah observasi awal, dan pelatihan. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan mitra khususnya dalam bidang manajemen dan pemasaran ritel. Selain itu, hasil kegiatan juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi para mitra dalam merancang strategi pemasaran ritel yang efektif untuk meningkatkan daya saing bisnisnya di era digital.

**Kata Kunci:** *Retail Communication Mix*, UMKM, Daya Saing, Era Digital

### PENDAHULUAN

Lanskap bisnis telah diubah oleh era digital, pertumbuhan teknologi digital yang pesat, memiliki kesempatan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan reputasi usaha mereka. Namun, dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif, kreatif, dan efisien. Pemasaran digital memiliki potensi untuk mengubah perilaku konsumen secara signifikan, oleh karena itu, perusahaan perlu beradaptasi dengan menerapkan strategi pemasaran yang responsif dan fleksibel (Khan, M. A., 2021). Strategi pemasaran dirancang untuk menarik, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan, serta meningkatkan keuntungan perusahaan. Strategi ini mencakup pembagian pasar dan menjadi kelompok yang lebih spesifik dalam penargetan segmen yang paling potensial. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. (Khan, M. A., 2021).

Levy dan Weitz (2019) menyebutkan bahwa komunikasi dalam ritel tidak hanya terbatas pada

iklan, tetapi juga mencakup strategi seperti penjualan pribadi, promosi ditoko, pemasaran digital, dan pemasaran langsung. Mereka menekankan bahwa konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. *Retail communication mix* menjadi salah satu alat penting dalam strategi pemasaran yang dapat digunakan UMKM untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen mereka. *Retail Communication Mix* merupakan strategi yang memanfaatkan berbagai alat komunikasi secara konsisten dan sinergis untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan mendorong loyalitas pelanggan (Armstrong, G., & Kotler, P. 2017). Dalam era digital, komponen-komponen komunikasi UMKM terhadap target konsumennya telah berkembang dan mencakup berbagai saluran secara luring maupun daring. Persaingan yang makin ketat, kepentingan *branding* yang meningkat, keterbatasan anggaran, dan perilaku konsumen yang semakin digital, peran *retail communication mix* menjadi salah satu Mavilinda et al. (2021) mencatat bahwa UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital dapat mengalami peningkatan omset penjualan hingga 50%. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran pemasaran digital dalam keberhasilan UMKM. *Retail Communication Mix* mencakup berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital (Armstrong, G., & Kotler, P. 2017). Dalam konteks UMKM, penerapan strategi ini sangat penting untuk: **Meningkatkan kesadaran merek; meningkatkan interaksi dengan konsumen; Meningkatkan penjualan** UMKM. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka tanpa batasan geografis.

Dalam era digital yang sekarang berkembang secara pesat, UMKM dapat memanfaatkan media digital dalam memasarkan dan mempromosikan produk usaha mereka untuk memperkuat dan meningkatkan daya saingnya. (Sihite, M., 2018). Daya saing sangat krusial bagi UMKM karena menjadi penentu keberlangsungan dan pertumbuhan usaha mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Untuk bersaing, UMKM perlu mampu membedakan diri dari pesaing dan menarik pelanggan (Khilola, et al 2024). *Communication mix* berperan penting dalam memperkuat daya saing ini. Dengan menggunakan strategi *communication mix* yang tepat, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek, menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan secara efektif menyampaikan nilai unik produk atau jasa mereka. Kombinasi yang tepat antara promosi, *public relations*, *direct marketing*, dan komunikasi secara digital, UMKM dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Tsikirayi et al. (2021) menyatakan bahwa "adopsi *integrated marketing communications mix* (IMCM) sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan kesadaran produk dan layanan mereka." Mereka menekankan bahwa banyak UMKM tidak menyadari pentingnya komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk menjangkau pelanggan secara efektif.

Masalah mitra pada bidang pemasaran terkait dengan target penjualan yang belum tercapai, maka Solusi yang ditawarkan adalah dengan mengedukasi dan memberikan pemaparan mengenai *retail communication mix* yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dan daya saing usaha. Dengan memahami elemen-elemen penting dalam *retail communication mix*, bisnis dapat lebih efektif dalam menyampaikan nilai produk, menjangkau konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pengetahuan ini diharapkan dapat membantu bisnis dalam menyusun strategi pemasaran *retail communication mix* yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dan disampaikan kepada mitra untuk meningkatkan optimalisasi strategi komunikasi pemasarannya, yaitu:

## **METODE PELAKSANAAN**

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk memperdalam pemahaman mengenai *retail communication mix* sehingga para pelaku UMKM dapat lebih memahami dan memilih media promosi yang paling sesuai untuk memasarkan produk mereka. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui beberapa langkah, sebagai berikut:

Tahapan kegiatan dalam pemahaman *retail communication mix* bagi UMKM bertujuan untuk mengetahui target konsumen yang tepat.

a. Tahapan Persiapan

Pada tahap ini, Tim melakukan observasi pada UMKM yang akan menjadi tempat kegiatan melalui wawancara menggunakan *WhatsApp*, membuat janji dengan pelaku usaha untuk menyesuaikan jadwal wawancara terkait pemaparan materi *retail communication mix*. Selanjutnya, melakukan wawancara dengan objek untuk informasi yang kami butuhkan dan juga melakukan observasi pada usaha “Kedai Nabil” untuk menyiapkan bahan materi yang akan disampaikan beserta media yang dibutuhkan selama kegiatan berlangsung.

b. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan menyusun materi dalam bentuk PPT yang akan disampaikan ke mitra, selanjutnya melakukan pemaparan materi *retail communication mix* melalui presentasi singkat selama 50 menit menggunakan *Zoom* dengan pemilik usaha

c. Tahap Akhir

Di tahap akhir, setelah melaksanakan kegiatan, selanjutnya menyusun laporan pelaksanaan kegiatan sesuai dengan panduan yang telah diberikan. Dan membuat luaran luaran artikel dan HKI

## HASIL PEMBAHASAN DAN LUARAN YANG DI CAPAI

Profi mitra,

Mitra bergerak di bidang bisnis kuliner bernama "Kedai Nabil", pemilik usaha bernama Ibu Rahmah El Nasiyah. Awalnya usaha hanya menjual makanan frozen, Namun saat ini berkembang dengan menjual berbagai produk seperti :Nasi box (dengan berbagai menu), catering, kue tradisional, snack rebusan (ubi, jagung, kacang dll), berbagai bubur, rujak, dan aneka minuman dari buah segar. Lokasi usaha ini di Jl Anggur Barat II No 26, RT 09, RW 03, Cipete Selatan, Jakarta Selatan, dengan pemiliknya bernama Rahmah El Nasiyah. Usaha sudah berlangsung sejak tahun 2017 , promosi dilakukan melalui E Wom, dan menggunakan media sosial. Ibu Rahmah menjalankan usaha dengan prinsip “Kejujuran “ sekaligus sebagai Motto Bisnisnya. Jika ada produk yang gagal atau rusak maka Ibu Rahmah melakukan penggantian yang baru. Bisnis dibangun dengan memberikan cita ras yang enak kepada konsumen. Berikut merupakan sampel produk dari hasil usaha yang dijalankan;





Gambar1. Sampel Produk Mitra

## Materi yang disampaikan ke Mitra

### a. Pemahaman *Retail Communication Mix*

*Retail communication mix* adalah kombinasi strategis dari berbagai alat komunikasi yang digunakan oleh pengusaha untuk menyampaikan pesan kepada target pasarnya. Dengan kata lain, ini adalah kombinasi dari berbagai cara untuk berkomunikasi secara langsung dan tidak langsung dengan pelanggan yang sudah ada ataupun pelanggan potensial. Alat-alat komunikasi yang termasuk dalam *retail communication mix* ini dapat berupa *new media* dan *traditional media*. *Communication mix* merupakan kombinasi komunikasi berbasis konten dengan pengalaman digital yang dapat meningkatkan efektivitas pesan. Penyampaian informasi yang relevan melalui artikel, video, atau ulasan produk membantu merek menarik perhatian konsumen secara lebih efektif dan membangun keterlibatan yang lebih kuat. (Zhang & Watson, 2019).

### b. Manfaat Penerapan *Retail Communication Mix*

Penerapan *retail communication mix* memiliki manfaat penting bagi bisnis, terutama dalam membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari *retail communication mix*:

Meningkatkan *Brand Awareness* (Lemon & Verhoef, 2018).

Melalui berbagai saluran komunikasi, merek akan lebih sering terlihat oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan visibilitas usaha. Selain itu, konsumen juga akan lebih mudah mengingat dan mengenali merek usaha. Dan pada akhirnya, komunikasi yang konsisten dapat membantu membangun citra merek yang unik dan memperkuat daya saing dari pesaing usaha. (Lemon & Verhoef, 2018).

Meningkatkan Penjualan (Batra et al, 2018).

Penerapan *communication mix* dengan melakukan penawaran dan promosi dapat menarik target pasar serta memberikan informasi produk lebih jelas sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk berulang kali. (Batra et al, 2018).

Membangun Hubungan dengan Pelanggan (Payne dan Frow, 2017).

Komunikasi yang relevan dan personal membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Membangun komunitas pelanggan dengan melakukan komunikasi yang efektif menciptakan komunitas pelanggan yang setia dan saling mendukung serta melakukan aktivitas seperti *giveaway*, survei, dan posting di media sosial secara teratur untuk mendorong pelanggan untuk berinteraksi dengan UMKM, sehingga usaha yang sedang di buat dapat membangun hubungan kuat dan erat dengan pelanggan. (Payne dan Frow, 2017).

Membangun Citra Merek yang Positif (Batra et al, 2018).

Komunikasi yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek dan komunikasi yang transparan dan jujur dapat membangun kepercayaan antara merek dan pelanggan. Penerapan *retail communication mix* yang tepat membantu memperkuat citra dan posisi merek di benak konsumen. Strategi yang melibatkan produk, harga, promosi, dan lokasi secara terpadu dapat membantu retail unggul dalam persaingan dan membangun loyalitas pelanggan. (Batra et al, 2018).

Membedakan Merek dari Pesaing (Grewal et al, 2018).

Dengan menunjukkan keunggulan kompetitif, maka usaha dapat membangun posisi pasar yang kuat. Hal ini dapat dilakukan dengan merancang pesan yang jelas dan konsisten, sehingga usaha dapat menempati posisi di benak konsumen. (Grewal et al, 2018).

### **Penerapan yang dapat dilakukan “Kedai Nabil” dengan *New Element Communication Mix* (Levy dan Weitz 2019)**

- *Website*

Pengecer meningkatkan komunikasi dengan pelanggan melalui situs web mereka, yang digunakan untuk membangun citra merek, memberi tahu pelanggan tentang lokasi toko, acara khusus, dan ketersediaan barang dagangan di toko, dan membangun komunitas. Situs-situs ini menawarkan kesempatan bagi pelanggan dengan minat yang sama untuk mempelajari produk dan layanan dan berbagi informasi dengan orang lain. Pengunjung juga dapat mengirimkan pertanyaan untuk mencari informasi dan/atau komentar mengenai isu, produk, dan layanan.

- *Email*

Pengecer menggunakan email untuk memberi tahu pelanggan tentang barang dagangan baru dan promosi khusus, mengonfirmasi penerimaan pesanan, dan menunjukkan kapan pesanan telah dikirimkan. Ketika pesan yang sama dikirimkan secara elektronik ke semua penerima, email lebih mirip dengan media yang lebih impersonal, yaitu iklan massal. Karena penerima email dapat membalas kembali ke pengecer, ini dianggap sebagai media interaktif.

- *Mobile Marketing*

*Mobile marketing* adalah pemasaran melalui perangkat genggam seperti telepon seluler. Pengecer menggunakan aplikasi untuk berkomunikasi dengan pengguna ponsel dan mengirimi mereka pesan berdasarkan lokasi mereka, sebagaimana ditentukan oleh teknologi GPS. Dengan aplikasi berbasis GPS, pengguna juga dapat merekomendasikan toko terdekat kepada teman di daerah tersebut. Selain itu, kemampuan analisis data aplikasi memungkinkan pengecer melacak dampak kampanye *mobile marketing*. Pengecer juga menggunakan saluran seluler untuk mengirimkan kupon atau penawaran promosi lainnya, seperti pengiriman gratis kepada pelanggan yang membeli secara *online* dari pengecer saat berada di toko fisiknya. Pengecer mungkin menggunakan teknologi berbasis lokasi terkait untuk menyampaikan pesan lokal yang disesuaikan kepada pelanggan untuk mengarahkan mereka ke toko.

### **Penerapan yang dapat dilakukan “Adrielle’s Kitchen” dengan *Traditional Element Communication Mix* (Levy dan Weitz 2019)**

- *Advertising*

Metode promosi yang menggunakan media massa seperti televisi, radio, dan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik minat pelanggan, dan mendorong pembelian melalui pesan yang persuasif, informatif, dan konsisten.

- *Sales Promotions*

Taktik pemasaran jangka pendek yang menawarkan insentif seperti diskon, kupon, atau hadiah untuk menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

- *In-Store Marketing*

Metode yang digunakan dalam toko ritel untuk menarik pelanggan saat mereka berbelanja, mendorong pembelian impulsif, dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik.

- *Personal Selling*

Strategi yang digunakan penjual dalam berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk memberikan informasi produk dan mendorong pembelian.

- *Public Relation*

Strategi untuk membangun citra positif merek melalui siaran pers, acara, dan kampanye sosial untuk meningkatkan hubungan dengan publik.

### **Langkah dalam Menerapkan Program *Retail Communication Mix* (Kotler, P., Keller 2019)**

#### a. Analisis Situasi:

Pemahaman terhadap bisnis: Memahami visi, misi, tujuan, target pasar, dan posisi kompetitif bisnis ritel.

Analisis lingkungan: Memahami tren pasar, perilaku konsumen, teknologi, dan regulasi yang relevan.

Evaluasi komunikasi saat ini: Mengevaluasi efektivitas komunikasi yang sudah berjalan, baik secara internal maupun eksternal.

#### b. Penentuan Tujuan Komunikasi:

Tujuan jangka pendek: Meningkatkan penjualan produk tertentu, meningkatkan trafik pengunjung, atau meningkatkan kesadaran merek terhadap promosi baru.

Tujuan jangka panjang: Membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, atau mengubah persepsi merek.

#### c. Pengembangan Strategi:

Identifikasi target *audiens*: Menentukan siapa yang ingin dicapai melalui komunikasi.

Pilihan saluran komunikasi: Memilih saluran yang paling efektif untuk menjangkau target *audiens*, seperti media sosial, *email marketing*, iklan, promosi di toko, dan *event*.

Penetapan pesan: Mengembangkan pesan yang relevan, menarik, dan membedakan bisnis dari pesaing.

Pengalokasian anggaran: Menentukan alokasi anggaran untuk setiap elemen komunikasi.

Implementasi:

Pembuatan materi komunikasi: Membuat materi komunikasi yang menarik dan sesuai dengan target *audiens*, seperti desain grafis, video, dan konten tulisan.

Pelaksanaan kampanye: Melaksanakan kampanye komunikasi sesuai dengan rencana yang telah dibuat.

Monitoring dan evaluasi: Memantau kinerja kampanye secara berkala dan melakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

#### d. Pengukuran dan Evaluasi:

Penetapan metrik: Menetapkan metrik yang relevan untuk mengukur keberhasilan kampanye, seperti peningkatan penjualan, jumlah pengunjung, tingkat *engagement* di media sosial, dan *return on investment* (ROI).

Analisis data: Menganalisis data untuk mengidentifikasi tren, kekuatan, dan kelemahan kampanye.

Pengambilan keputusan: Membuat keputusan berdasarkan hasil evaluasi untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa depan.

**Materi yang dijelaskan pada objek adalah dalam bentuk *powerpoint* dan Foto kegiatan adalah:**



## TRADITIONAL ELEMENT COMMUNICATION MIX

- In Store Marketing**  
Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan secara langsung di toko. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti memasang brosur, memberikan sampel, dan lain-lain.
- Personal Selling**  
Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan secara langsung dengan cara menjual produk secara langsung kepada konsumen.
- Public Relations**  
Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan secara tidak langsung dengan cara membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.

## LANGKAH DALAM MEMERAPKAN PROGRAM RETAIL COMMUNICATION MIX

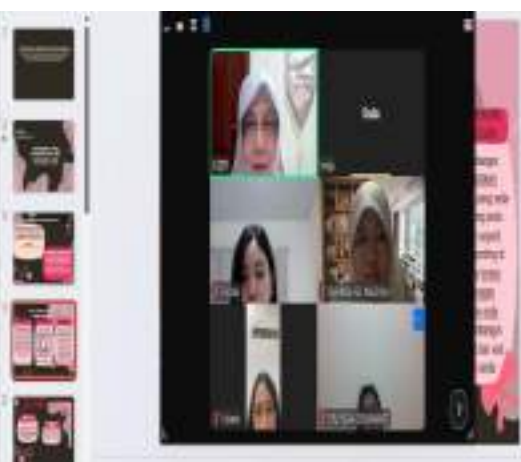
- Analisis Situasi**  
Penelitian tentang kondisi perusahaan, lingkungan, dan pasar, seperti: apa yang membedakan kita dengan kompetitor? Apa kelebihan dan kekurangan kita? Apa peluang dan tantangan kita? Apa yang harus kita lakukan?
- Menentukan Tujuan Komunikasi**  
Apa yang ingin dicapai dengan komunikasi? Apakah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau meningkatkan loyalitas pelanggan?
- Menentukan Strategi**  
Bagaimana cara mencapai tujuan komunikasi? Apakah dengan menggunakan media massa, media sosial, atau cara lain? Apakah dengan menggunakan pendekatan langsung atau tidak langsung?

## LANGKAH DALAM MEMERAPKAN PROGRAM RETAIL COMMUNICATION MIX

- Analisis Situasi**  
Penelitian tentang kondisi perusahaan, lingkungan, dan pasar, seperti: apa yang membedakan kita dengan kompetitor? Apa kelebihan dan kekurangan kita? Apa peluang dan tantangan kita? Apa yang harus kita lakukan?
- Menentukan Tujuan Komunikasi**  
Apa yang ingin dicapai dengan komunikasi? Apakah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau meningkatkan loyalitas pelanggan?
- Menentukan Strategi**  
Bagaimana cara mencapai tujuan komunikasi? Apakah dengan menggunakan media massa, media sosial, atau cara lain? Apakah dengan menggunakan pendekatan langsung atau tidak langsung?

## LANGKAH DALAM MEMERAPKAN PROGRAM RETAIL COMMUNICATION MIX

- Analisis Situasi**  
Penelitian tentang kondisi perusahaan, lingkungan, dan pasar, seperti: apa yang membedakan kita dengan kompetitor? Apa kelebihan dan kekurangan kita? Apa peluang dan tantangan kita? Apa yang harus kita lakukan?
- Menentukan Tujuan Komunikasi**  
Apa yang ingin dicapai dengan komunikasi? Apakah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau meningkatkan loyalitas pelanggan?
- Menentukan Strategi**  
Bagaimana cara mencapai tujuan komunikasi? Apakah dengan menggunakan media massa, media sosial, atau cara lain? Apakah dengan menggunakan pendekatan langsung atau tidak langsung?





## KESIMPULAN

Melalui pelaksanaan kegiatan ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

3. Pemaparan dan pemahaman mengenai *retail communication mix* diberikan dengan cara melakukan penjelasan materi yang disajikan dalam bentuk *powerpoint*, penjelasan ini terdiri dari pengertian, manfaat, penjelasan *new and traditional element communication mix*, dan perencanaan program komunikasi.
4. Pemaparan dan presentasi dilakukan melalui pelatihan secara daring dengan mitra melalui Zoom. Materi disajikan dalam bentuk PPT.
4. Mitra bersemangat menerima dan mendengarkan materi yang disampaikan oleh tim kegiatan. Selama proses wawancara berlangsung, ketua menjelaskan mengenai sistem *retail communication mix* yang dapat diterapkan oleh mitra pada usahanya dan aktif menjawab pertanyaan dari mitra.

## Referensi

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P., & Antoniou, N. (2018). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 29(1), 1-14.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2018). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 135-154.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). Tren Technopreneurship: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Instianti Elyana, Fera Nelfianti, Nurzalinar Joesah, Rini Martiwi, Eulin Karlina. (2023). Marketing Communication As A Form Of MSME Digital Literacy In Sumedang Regency. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 879-885.
- Khan, M. A., Yasir, M., & Khan, M. A. (2021). Factors affecting customer loyalty in the services sector. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 184–197.
- Khilola, Y., Bashiru Jibril, A., (2024). A Framework of Marketing Strategy for Small and Medium Business Growth in Uzbekistan. *International Journal of Entrepreneurship*, 28(S3),1-35.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2018). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Levy, Michael, Weitz, Barton A., Grewal, Dhruv. (2019). *Retailing management* 10th ed . New York: McGraw Hill.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15.
- Sihite M. 2018. Peran Kompetensi Dalam Mewujudkan Sumber Daya Manusia Yang Berdaya Saing Tinggi Di Era Revolusi Industri 4.0 : Suatu Tinjauan Konseptual. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 4(2), 145-159.
- STAB Dharma Widya. (2024). The Impact Of Digital Transformation On Consumer Behavior And Marketing Strategies. *International Journal of Economic Literature*. 2(1), -179
- Trulline, Putri. (2021). Pemasaran Produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. 5(2), Hal 259-279.
- Mavilinda, R., Putra, H., & Sari, M. (2021). Digital marketing strategies and their impact on SME sales performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Digital Business and Innovation*, 3(4), 45-58.

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Kumar, V., & Saurabh, S. (2018). The impact of omnichannel communication strategies on customer satisfaction: An empirical study of SMEs. *Journal of Business Research*, 94, 320-328.
- Dutot, V., Bergeron, F., & Richard, J. (2019). The influence of social media engagement on consumer trust and purchase intentions in SMEs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 1-12.
- Vieira, C. Z., Parisi, C., & Count, C. (2023) Understanding how SMEs can overcome challenges and benefit through digital platforms A case study of a Brazilian bridal shop: Bello Costume.
- Zhang, X., & Watson, D. (2019). *The impact of digital marketing on business growth and customer engagement*. *Journal of Business Research*, 102, 135-144.
- Zhang, J. Z., & Watson, G. F., IV (2020). Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*, 88, 287–304.

**LAPORAN PROTOTYPE  
YANG DIKIRIMKAN KE  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**PROTOTYPE/ Model**

***RETAIL COMMUNICATION MIX* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK  
MEMPERKUAT DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL**

)  
lengkapi dengan nomor SPK PKM



**NUR HIDAYAH. SE., MM NIDN/NIK: 0306026801/10192036**

**ANGGOTA  
ERLINDA DESMAWATI - 115220100  
CATHLEEN ANABEL TUNRU - 115220107  
FELICIA NATHANIA HO - 115220124  
VIVIANI DARMAWAN – 115220172**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
JULI 2025**

## A. RINGKASAN

Dalam era digital yang sekarang berkembang secara pesat, UMKM dapat memanfaatkan media digital dalam memasarkan dan mempromosikan produk usaha mereka untuk memperkuat dan meningkatkan daya saingnya. Model dibuat dalam rangka meningkatkan pengetahuan UMKM UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek, menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan secara efektif menyampaikan nilai unik produk atau jasa mereka. Metode yang dilakukan dalam menyampaikan materi secara sistematis tentang retail communication mix dalam bentuk PPT yang disajikan secara online .

Hasil yang diharapkan melalui "adopsi *integrated marketing communications mix* (IMCM) penting bagi UMKM untuk meningkatkan kesadaran produk dan layanan mereka." Mereka menekankan bahwa banyak UMKM tidak menyadari pentingnya komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk menjangkau pelanggan secara efektif.

## B. DESKRIPSI

Alur pelaksanaan pembuatan Model alur pembuatan prototype/Model :



## C. GAMBAR/FOTO PRODUK PENDUKUNG



## D. HKI (jika ada: nomor dan sertifikat)

Baru Draff

KETUA Nur Hidayah SE., M.M  
ERLINDA DESMAWATI  
CATHLEEN ANABEL TUNRU  
FELICIA NATHANIA HO  
VIVIANI DARMAWAN



# Retail Communication Mix

## Definisi



Retail communication mix adalah kumpulan strategi yang digunakan oleh bisnis ritel untuk berkomunikasi dengan pelanggan, baik yang sudah ada maupun calon pelanggan. Komunikasi ini dilakukan melalui berbagai saluran, mulai dari media tradisional hingga media digital, dengan tujuan menyampaikan pesan produk atau merek secara efektif



## New Element

- **Mobile Marketing** : Pemasaran melalui perangkat genggam seperti telepon seluler.
- **Website** : Situs-situs yang menawarkan kesempatan bagi pelanggan untuk mempelajari produk dan layanan dan berbagi informasi dengan orang lain.
- **Email** : Pesan yang dikirimkan secara elektronik ke semua penerima, email lebih mirip dengan media yang lebih impersonal, yaitu iklan massal.



## Manfaat

- **Meningkatkan Brand Awareness** : Membantu membangun citra merek yang unik dan memperkuat daya saing dari pesaing usaha.
- **Meningkatkan Penjualan** : Penawaran dan promosi dapat menarik target pasar serta memberikan informasi produk.
- **Membangun Hubungan dengan Pelanggan** : Komunikasi yang relevan dan personal membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.
- **Membangun Citra Merek yang Positif** : Komunikasi yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek
- **Membedakan Merek dari Pesaing** : Menunjukkan keunggulan kompetitif merek dapat membangun posisi pasar yang kuat.



## Traditional Element



- **Advertising** : Promosi lewat media massa untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.
- **Sales Promotions** : Menarik pelanggan di toko dengan pengalaman belanja yang menarik.
- **In-Store Marketing** : Insentif jangka pendek untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.
- **Personal Selling** : Interaksi langsung untuk menginformasikan produk dan mendorong pembelian.
- **Public Relations** : Membangun citra positif merek melalui kampanye dan siaran pers.

## Langkah dalam Menerapkan Program RCM

- Analisis Situasi
- Penentuan Tujuan Komunikasi
- Pengembangan Strategi
- Implementasi
- Pengukuran dan Evaluasi



Jakarta, 8 Juli 2025  
Ketua Pelaksana

Nur Hidayah SE., M.M

NIDN/NIDK:0306026801/10192036



# SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002025112173, 14 Agustus 2025

## Pencipta

Nama : **Nur Hidayah**  
Alamat : Komplek BRI Jalan Simaskot No.11, Cilandak, Kota Adm. Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 11210  
Kewarganegaraan : Indonesia

## Pemegang Hak Cipta

Nama : **Nur Hidayah dan Nur Hidayah**  
Alamat : Komplek BRI Jalan Simaskot No.11, Cilandak, Kota Adm. Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 11210

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Karya Tulis Lainnya**

Judul Ciptaan : **Retail Communication Mix**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 28 Mei 2025, di Kota Adm. Jakarta Barat

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor Pencatatan : 000952434

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.  
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM  
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL  
u.b  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Damarsasongko,SH.,MH.  
NIP. 196912261994031001